



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Perspectivas para pensar contenidos educativos infantiles.  
El concepto Edu-entretenimiento en la televisión Digital Argentina  
Leonardo González, Silvina Mariel Pauloni, Sebastián Novomisky,  
María Florencia Codoni y Andrea Jacqueline Gómez  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Perspectivas para pensar contenidos educativos infantiles. El concepto Edu-entretenimiento en la televisión Digital Argentina

**Leonardo González**

[leonardo.gonzalez@presi.unlp.edu.ar](mailto:leonardo.gonzalez@presi.unlp.edu.ar)

**Silvina Mariel Pauloni**

[spauloni@hotmail.com](mailto:spauloni@hotmail.com)

**Sebastián Novomisky**

[sebastiann@perio.unlp.edu.ar](mailto:sebastiann@perio.unlp.edu.ar)

**María Florencia Codoni**

[mfcodoni@gmail.com](mailto:mfcodoni@gmail.com)

**Andrea Jacqueline Gómez**

[andreagomezperio@gmail.com](mailto:andreagomezperio@gmail.com)

---

Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

## Introducción

La televisión actual, no solo ha revolucionado por su formato digital, sino que ha incorporado nuevos contenidos que desafían saberes establecidos. En este escenario, convergen las funciones de la tv: entretener, educar e informar. Los sentidos formativos, educativos y pedagógicos comenzaron a tener más protagonismo a partir de la sanción de la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual y la Televisión Digital, como el marco en el cual se configuraron nuevas reglas de juego para el mercado comunicacional, junto a relatos democratizadores que impregnaron los mecanismos que nos condujeron a pensar a la tv como un espacio participativo y de construcción ciudadana. Es por ello que es necesario reconfigurar marcos de interpretación de la dimensión formativa de los medios de comunicación en general y de la TV en particular.

De esta forma en el presente artículo se propone la recuperación de un concepto clave como el de edu-entretenimiento, su historización y actualización, para luego poder analizar el estado actual del tema, las nuevas producciones que en el marco de la TDA se realizaron.

## Edu-entretenimiento

Los usos del concepto de edu-entretenimiento son variados y las esferas de su aplicabilidad pueden estar vinculadas con tópicos referidos a la sanidad, áreas científicas, la alfabetización, cambios de conducta y hasta producciones destinadas a los niños, tema que nos ocupa. Asimismo, puede hacer referencia a producciones tan disímiles como las de la radio, el cine, la televisión u otros dispositivos tecnológicos así como a las dinámicas generadas en talleres presenciales, entre otras.

La conceptualización de edu-entretenimiento (E-E), o su reducción edutenimiento, no evoca un sólo significado, más bien remite según el contexto a diversas acepciones. En este sentido Greenberg (2004) expresa que cada una de las definiciones enfatiza una etapa de la conceptualización, de forma tal que se han generado debates y discusiones en todo el mundo, expandiendo de ese modo el concepto original, a saber: un neologismo derivado del inglés edutertainment, referido a espectáculos, shows, eventos, programas de radio y televisión que en su propuesta, fundamentación, programación y

forma presentan contenido educativo a través del entretenimiento (Alessandro Queiroga, 2007).

En la variedad de definiciones del término, la noción de Singhal de 1990 es la de disponer de contenido educativo en los mensajes mediáticos de entretenimiento. Parafraseando a Wallden (2004), edu-entretenimiento son programas que utilizan diversos medios para incorporar mensajes educativos de forma entretenida, o sea, que educan entreteniendo (Marcos Américo, 2015). Por otra parte, Belén Mainer Blanco (2006) lo define como un producto que además de entretener, potencia la maduración del ser humano pues afecta al cambio de comportamiento del saber, al intelecto, al desarrollo motor, a lo afectivo y a lo social. De manera más generalizada, para Tufte (2006) el edu-entretenimiento consiste en la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento con fines educativos, que puede abarcar desde el uso del teatro y conciertos musicales hasta radio/telenovelas. El mencionado autor junto a Obregon (2008) establecen una cronología de la génesis del concepto a partir de productos audiovisuales destinados a niñas y niños como "Popeye, el marino" (EE. UU., 1934), "The Archers" (UK, década del '50), "Simplemente María" (Perú, 1969), novelas de Miguel Sabido (México, a partir de 1970) y el desarrollo del E-E como estrategia en shows, radionovelas, programas de TV, aplicaciones para computadoras y videojuegos.

En esta línea, las producciones pueden considerarse educativas si se tiene en cuenta su contexto histórico y cultural; por ejemplo, las novelas latinoamericanas como la peruana "Simplemente María", distribuida y reversionada en distintos países a partir del original argentino de Celia Alcántara, plantea cierto empoderamiento de la mujer en el mundo del trabajo y la planificación familiar. Estos tópicos fueron retomados en otras telenovelas del continente.

Un ícono fundacional del Edu-entretenimiento es el programa "Sesame Street" (conocido en Latinoamérica como "Plaza Sésamo") que fue estrenado en la TV pública norteamericana NET (actual PBS –Public Broadcasting Service) en 1969, con 37 temporadas y distribuida en 120 países. En este escenario, muñecos animados creados por Jim Henson enseñaban a los niños nociones de lectura, matemática, los colores, números, días de la semana, aspectos básicos de la vida social como cruzar la calle o la higiene personal.

Hacia una complejización del concepto, Tufte señala que los procesos de edu-entretenimiento se dan en tres generaciones: la primera está relacionada con el mercadeo social y la planificación familiar, enfocada a los cambios de conducta

individual, donde son expertos quienes se encargan de los contenidos y la producción de los mensajes. La segunda instancia incorpora y valora la participación de la comunidad en el proceso y combina el uso de medios con el aporte de organizaciones; La tercera generación se ocupa de la identificación de los problemas y el desarrollo de capacidades para resolverlos, integrando herramientas de debate e incidencia en políticas públicas.

Estas últimas corrientes se pueden vincular al pensamiento de Paulo Freire (Tufte, 2006), desde un enfoque comunitario de diálogo que piensa a la comunicación de manera horizontal y ya no como mera transmisión de información, mediante formas de educación no formal que se valen de nuevos formatos y lenguajes, articulando procesos de empoderamiento de las comunidades a través de una pedagogía liberadora que promueve la empatía, el reconocimiento de las diferencias y el respeto por el otro, en el fortalecimiento del tejido social. A su vez, estas producciones plantean la formulación de preguntas que alientan la reflexión y el debate en distintos espacios. De esta manera suelen utilizarse en diferentes contextos de la educación formal o no formal.

Desde esta perspectiva, el edu-entretenimiento aparece como una herramienta comunicacional para abordar la educación no formal, desde una postura crítica frente a la educación masiva instruccional. Esta corriente se construye desde un lugar opuesto a la comunicación de masas (Navarro Díaz, 2012). De esta manera, se hace necesario pensar en otras dinámicas y en otros medios de comunicación para construir un sujeto activo, participativo. Es en esta trama donde se facilitan procesos de empoderamiento, pensado como una categoría relacionada con el poder, o sea, cambiando las relaciones de poder en favor de aquellos que con anterioridad tenían escasa autoridad sobre sus vidas (Batliwala, 1993).

Por otro lado Alejandro Piscitelli (2008) señala, por ejemplo, que los niños son capaces de recordar las características de cientos de muñecos de la serie animada "Pokemon", pero sólo pueden retener el nombre de un par de ríos en el mundo. Esto tiene relación con el alejamiento de la emoción frente a la razón en la educación tradicional. La televisión, por su naturaleza espectacular, tiene un potencial mayor al del maestro en ese sentido. Lo mismo ocurre con comedias, series o telenovelas. El autor cuenta que en el marco de un trabajo con grupos focales, algunos televidentes confesaban encariñarse con ciertos personajes, lo que les permitía reflexionar éticamente sobre sus conflictos y utilizarlos como referentes en su conducta.

Por eso, "el entretenimiento se convierte en un modo de educarse también en la medida que se consumen valores, significaciones, que pretenden articular simbólica, afectiva y racionalmente" (Quiroz, 1984: 98). Más que la aprehensión de datos por parte del televidente –al modo de la educación bancaria–, la TV propone, siguiendo a Freire, los insumos simbólicos para la construcción del propio mundo.

En esta línea pedagógica, la narración de historias se vale de la emoción e interpela; se orienta no sólo a proporcionar información sino a involucrar a los sujetos en el ejercicio de su ciudadanía para el cambio social, al recuperar sus propias experiencias y por ende, su reconocimiento y respeto. Esto último puede observarse en recursos como el radioteatro o la ficción televisiva, cuya producción implica la investigación, acercamiento e identificación de los intereses y las necesidades de la comunidad, donde los propios sujetos construyen y generan las historias. Así, tanto el antropólogo Michael Jackson (1995) como la cientista social Hannah Arendt (1958), destacan los dos roles que las narraciones pueden tener, al recuperar el sentido de lo público, al tornar las preocupaciones de carácter privado en un interés común, y a su vez, su potencial de transformación o sentido de agencia, en términos de Giddens, frente a circunstancias que son desempoderantes (Jackson, 2002).

Sobre el acto de narrar, Jackson señala que cobra primacía la historia por sobre el producto de la narración. No obstante, advierte sobre la tentación de centrarse en significados fijos y finitos y pasar por alto la acción de construir sentido (Jackson, 2002). Además, si bien la teoría de la recepción explica que no puede deducirse un único significado de la narración, existen productos diseñados con mayor posibilidad de resignificación que otros.

Este enfoque del edu-entretenimiento es considerado de importancia especialmente en el contexto de la relación entre globalización y modernidad, con los consecuentes sentimientos de incertidumbre y subjetividades inestables que se producen en esta trama, como caracteriza Arjun Appadurai (1996). En las coyunturas locales, estas formas de edu-entretenimiento se volvieron útiles en el paradigma de la comunicación que tenía como principios el acceso abierto a los medios y el reconocimiento de las diferencias en un marco de diálogo y respeto por el otro, de manera que se pudiera articular las voces de los grupos sociales antes relegados y promover la movilización para la reconstrucción del tejido social. Además, en la actualidad el creciente uso de las TIC se fusiona con las prácticas del E-E, no solo en las distintas etapas de producción sino también en las relaciones de interacción.

## La infancia en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

En el Capítulo II de su Título I sobre 'Disposiciones generales', la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establecía en su artículo 4º la definición de lo que se consideraba un programa infantil. Se entendía por tal al "producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión, creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelen y entiendan a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias"<sup>1</sup> (Artículo 4º- Ley 26.522).

El Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), conformado a partir del artículo 17 de la citada Ley, tenía como objetivo la elaboración de propuestas para mejorar la calidad de la programación de la radio y la televisión de nuestro país dirigida a los niños, niñas y adolescentes, estableciendo criterios cualitativos sobre contenidos recomendados y señalando aquellos que pudieran resultar inconvenientes para esta audiencia. En ese sentido niñas, niños y adolescentes no son objetos de consumo sino que son sujetos de derechos, y sus producciones van en esa línea.

A partir de ello, es importante analizar cómo se producen contenidos audiovisuales destinados a niños y niñas desde los canales públicos, a fin de observar nuevas formas de hacer televisión, con nuevas estéticas y contenidos provenientes de la Televisión Digital que fortalezcan la participación ciudadana desde la configuración de los discursos sociales basados en la construcción de identidad nacional.

En contraposición, las señales privadas infantiles, con transmisión y programación extranjera siguen apelando, a un espectador infantil indiferenciado, potencial consumidor de la industria de juguetes y los productos relacionados con su programación. Estas señales se dirigen a niños como consumidores y no como constructores de sentido.

Sin embargo, en diciembre de 2015 asume un gobierno de corte neoliberal con Mauricio Macri como presidente, quien a través de los decretos de necesidad y urgencia (DNU) 13/15 y 276/15 deja sin efecto a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Como dijimos, la televisión pública y privada se presentan como dos

---

<sup>1</sup> Honorable Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires. "Los niños, niñas y adolescentes: nuevos actores sociales en el entramado mediático. Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual. Observatorio Social Legislativo. Buenos Aires, septiembre de 2012.

formas de hacer y ver televisión. Y es en este período de transformaciones donde se torna necesario realizar observaciones y análisis que den cuenta de las tendencias.

## Contextualización sobre los canales involucrados

**Canal Encuentro:** es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina, que comenzó su transmisión en marzo de 2007. Está dirigido a todo el público, sin embargo constituye una importante herramienta para la comunidad educativa. Es un canal federal que incluye contenidos de todas las regiones de la Argentina, un servicio público de comunicación que no posee publicidad y su programación alcanza a más de seis millones de hogares de todo el país, las veinticuatro horas, a través de una red de cable-operadores. Además puede verse en vivo a través de Internet, posibilitando el acceso a los contenidos por parte de los países de Latinoamérica y el mundo.

El canal fue pensado como un proyecto que demuestre que el Estado puede desarrollar una nueva televisión educativa y cultural. Entre sus objetivos se encuentra: contribuir a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y países de la región, así como brindar a las escuelas contenidos televisivos y multimedia que aporten a la calidad de la educación.

**Pakapaka:** esta señal inició sus transmisiones a prueba en septiembre de 2010, emitiendo programas ya difundidos por Canal Encuentro. El nombre de la señal, en idioma quechua significa "escondite, juego de niños", referido al juego de escondidas. El nombre correspondía originalmente a la franja infantil en el Canal Encuentro, y luego se convirtió en el primer canal infantil público y educativo del Ministerio de Educación de la Nación con una clara propuesta pedagógica y de entretenimiento. La programación tiene contenidos para niños de 2 a 5 y de 6 a 12 años. Entre sus objetivos se encuentran promover el acceso de chicos y chicas a información y materiales de fuentes nacionales e internacionales diversas que contribuyan a su desarrollo, acorde a la Convención sobre los Derechos del Niño; crear una programación de alta calidad dirigida al público infantil que respete los derechos humanos de los niños y niñas, que estimule su creatividad e imaginación; que promueva la diversidad y la inclusión y que despierte el gusto por el conocimiento. El canal propone como desafío aportar una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a

la infancia, reflejar la complejidad del mundo, considerando a los niños como constructores y pensadores de su realidad.

## **Análisis de Caso**

En esta instancia, es importante dejar en claro desde qué lógica partimos: entendiendo a la televisión pública y a la televisión privada como dos estructuras posibles, dos formas de generar contenidos, de hacer y ver televisión, de producir discursos que hablan (o no) de ciertos acontecimientos sociales, políticos, económicos e históricos. La revisión de los relatos en un contexto determinado cobra sentido, proyectando un análisis enriquecedor y una mirada del medio hacia y sobre el medio.

¿Cómo se elaboran los discursos destinados a los niños y niñas desde el ámbito público? ¿De qué manera desde el privado? El estudio de caso concreto permite responder estas preguntas y, quizás, hasta generar nuevos interrogantes.

## **La asombrosa excursión de Zamba. Canal Paka-Paka**

La “Asombrosa excursión de Zamba”, nació como un proyecto del canal Encuentro en 2010, para luego integrar la grilla del canal infantil Pakapaka. Si tenemos en cuenta el marco de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que establecía reglas de juego para el mercado comunicacional, junto a los relatos democratizadores que impregnaban los mecanismos que llevaron a la implementación de la Televisión Digital Terrestre, esto nos conduce a pensar a esta tv como un espacio participativo y de construcción ciudadana. De esta forma, no es erróneo ver a Zamba como un producto de una televisión educativa, cultural y pública.

Zamba cuenta la historia de un niño formoseño que viaja en el tiempo para recorrer la historia argentina. Mediante cada excursión, vive aventuras extraordinarias tales como; conocer a San Martín –su héroe-, a quien acompañó en el Cruce de los Andes; también fue “a la carga” junto a Belgrano y el Ejército del Norte; descubrió que Sarmiento faltó alguna vez a la escuela y pasó miedo en el tren fantasma de las dictaduras. Desde una estética particular y una narrativa basada en el humor, música y mucha acción, el asombroso mundo de Zamba capta la atención de chicos y también de grandes. Con una capacidad para acercar la historia Argentina de una manera nada



convencional, Zamba protagonizó dos parques temáticos, un mega-musical y además una plataforma digital donde los chicos pueden interactuar con el “niño” formoseño. De esta manera el edu-entretenimiento salta de la televisión a las nuevas tecnologías, que a su vez influyen en su estética. La tv se nutre de ellas y viceversa. Y esto también está vinculado a la búsqueda de una identificación con las nuevas audiencias de niños/as.

A modo de ejemplo, el capítulo dedicado a las Malvinas fue analizado en diversas facetas relacionadas con lo narrativo y el contenido temático, la dramaturgia, los personajes, los puntos de conflicto y la tensión que de ellos se desprenden, entre otros elementos.

Explicar las causas de la guerra parece ser el objetivo prioritario de ese capítulo, incluso la historia es llevada hasta 1845 para su contextualización. Pero no todo se agota en una mera explicación histórica de los hechos, sino que se conjugan valores y conceptos dignos de ser entendidos por los niños en pleno proceso de construcción de su ciudadanía. La defensa de la soberanía nacional, el heroísmo de los soldados, la resistencia frente a la injusticia y el reconocimiento de que, más allá de lo justo de la causa, la guerra no era una buena solución, son valores que se destacan en la producción infantil. La idea de diálogo frente al conflicto es referenciada continuamente, como por ejemplo, cuando Zamba interactúa con un niño de nacionalidad inglesa.

El diálogo como concepto imperante del relato, es fundamental para explicar la no violencia y la fuerza de la unión de los estados latinoamericanos para hacer valer los derechos de soberanía. Dejando en claro que ello no conlleva olvidar a cada veterano y caído en la guerra y afirmando de manera contundente “Las Malvinas son Argentinas”. Asimismo otro relato discursivo predominante gira en torno a la idea de una guerra en desigualdad de condiciones. Se puede ver una escena en la que “Chispa” (jefe de la escuadrilla argentina) y “Zamba” están en el avión, y no cuentan con el combustible necesario, motivo por el cual deben utilizar los paracaídas para aterrizar en las islas. Existe una discrepancia en relación a la preparación de los soldados, la vestimenta y las armas que poseen. Se utiliza como recurso metafórico, escenas en las que los combatientes argentinos se tiran al abismo, relato que visualiza la desigualdad en las condiciones que fueron llevados a la guerra, pero los iguala en la valentía de hacer frente al conflicto.

Por otra parte, en Zamba se observa que los tópicos relacionados a la tradición, que atraviesan todo el producto, son tratados a través de la narración, como una de las

maneras del edu-entretenimiento que busca interpelar a través de una reflexión más compleja para la construcción del sentido por parte de los espectadores. Así, la producción de la narración de Zamba implica conocer los intereses y particularidades de los niños y niñas argentinos, de manera de poder incluirlos a todos y, de esa forma, interpelarlos. A su vez, la narración conlleva el reconocimiento y respeto hacia el otro. Un ejemplo es el propio personaje de Zamba, que representa a un niño formoseño, de piel y cabello oscuros; o Niña, una pequeña afrolatina que aparece en otros capítulos de la serie. Asimismo, los compañeros de curso del protagonista muestran diversidad de rasgos y conductas, al igual que el niño descendiente de ingleses, de las Islas Malvinas.

De esta manera, la historia de un niño puede ser la de cualquiera que habita la Argentina, volviendo su vivencia individual a una forma colectiva, que promueve un sentido de unión que incluye a grupos sociales antes relegados o invisibilizados, representados por Zamba y Niña. Esto muestra su potencial de transformación al construir sentidos tendientes a la reconstrucción del tejido social.

Por lo tanto, una producción de las características de Zamba se encuentra dentro del marco de lo que establecía la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que entendía los niños y niñas como sujetos de derecho, desde la construcción de los discursos sociales a partir de la construcción de la identidad nacional.

Asimismo, es interesante, observar como Zamba conoce esta parte de la historia de forma directa con sus protagonistas. No se lo cuenta la escuela, ni la maestra, ni sus padres, sino que la vive. Un punto de conflicto interesante, se visualiza con el personaje de la Televisión, que aparece para mediatizar al presidente de facto, Leopoldo Galtieri, recreando, de forma animada, el discurso realizado el 10 de abril de 1982 en el balcón de la Casa Rosada: "Señores de Gran Bretaña, nosotros no les tenemos miedo, si quieren venir que vengan, les presentaremos batalla".

Por otro lado el viaje en el tiempo es utilizado como estrategia para formalizar el asombroso viaje de Zamba a las Islas Malvinas. De excursión en Tecnópolis, al subirse a un avión, viaja en el tiempo y llega a las islas. La idea de ensueño prevalece en todo momento, como recurso ficcional para recrear un suceso real. Con este viaje al pasado, Zamba no lleva información sino que la descubre y, de esta forma, la hace asombrosa.

## Un nuevo contexto

En el nuevo contexto mediático, se observaron pocos cambios en los canales Pakapaka y Encuentro. En ambos lo que se ve hoy no es diferente de lo que se venía mostrando, ya que o bien son programas repetidos o existen nuevos contenidos pero previstos desde el año pasado. La nueva programación se empezará a ver recién a fines de este año o a principios del próximo. Por su parte, Pakapaka repite las aventuras de Zamba dos veces por día, de lunes a domingos, en el horario de 14 a 14:45 y de 18 a 18:30 horas.

El lugar que hoy representa Zamba en el canal ha cambiado. Esto se correspondería a un cambio de visión, que puede representarse a través de diferentes discursos difundidos por distintos medios. Así, la dimensión ideológica inherente a este producto fue motivo de críticas que remiten a una visión negativa de la política, asociada a la actividad partidaria y el mundo adulto<sup>2</sup>.

La política, como herramienta de transformación social trasciende el ámbito partidario. Está en el espacio público; la calle, la televisión y la escuela. La mirada de la historia y la sociedad a través de la narración de Zamba es, por consiguiente, política. Así, su vinculación a los partidos políticos constituye un reduccionismo.

Como ya se dijo Zamba posee una profunda postura ideológica, palpable y respetable. Su carácter negativo o positivo dependerá de los intereses y subjetividades particulares, que no deben empañar el logro de contemplar a los niños como sujetos de derecho. No se puede negar la diferencia entre la interpelación a un niño como consumidor y como ciudadano, orientaciones que se encuentran en relación al edu-entretenimiento, por un lado más ligado a la educación de corte lineal, conductista, y por otro, a la reflexividad.

## A modo de conclusión

El concepto de edu-entretenimiento se ha transformado según el contexto en el que fue pensado. De esta manera, el E-E en la forma de estos productos televisivos tiene

---

<sup>2</sup> Ver Diario Registrado. *Lombardi criticó a Encuentro y dijo que Zamba metía a los nenes en política*. 6 de mayo de 2016. [http://www.diarioregistrado.com/politica/lombardi-critico-a-encuentro-y-dijo-que-zamba-metia-a-los-nenes-en-politica\\_a56cdf57f740ad0945d5662ff](http://www.diarioregistrado.com/politica/lombardi-critico-a-encuentro-y-dijo-que-zamba-metia-a-los-nenes-en-politica_a56cdf57f740ad0945d5662ff)

un correlato con los distintos modelos de educación más orientada a los efectos o a los procesos.

Por un lado, Zamba es un dibujo animado, porque ésa es una manera de llegar a los chicos. No es un libro de historia, es una ficción para niños y niñas en un canal público. Dentro de este género, se utiliza el humor, que permite desacralizar y exagerar rasgos característicos de cada prócer.

Lograr que los chicos lo vean obliga a negociar y poner ideas en tensión; a vincular a los niños con el conocimiento, la historia, la cultura y la ética a través de un dibujo. Esto es lo que se busca con la llamada "televisión educativa y cultural". Interpelar a los niños como ciudadanos y no como meros consumidores, es reconocerle a la televisión un valor fundamental perdido, el de integrador social. Es hablar de una televisión cultural e inclusiva para nuestros niños.

Este producto del edu-entretenimiento, emitido por la señal Pakapaka, vinculado a un modelo educativo de tendencia horizontal, está diseñado de una forma que propicia la reflexión por fuera del momento de visionado del programa, en otros espacios, en el marco de la educación formal o no formal. Desde ya, todo producto televisivo constituye potencialmente un tema de conversación. No obstante, estos envíos tienen características particulares que extienden esa posibilidad de discusión con el contenido. Las nuevas formas de narrar que se observan en este dibujo, a través de un relato y un contenido de carácter novedoso, sumado a la presencia de personajes diversos, una ambientación que remite a lugares con una fuerte carga simbólica, facilitan la interpelación en virtud de una ética y valores ciudadanos. Si bien en Zamba el objetivo apunta a la incorporación de nociones vinculadas a la tradición como puede suceder con otros envíos del edu-entretenimiento, el alcance o los niveles de esas metas son más ambiciosos, al igual que los recursos o formas de narrar utilizados.

Por su parte, si bien Zamba está destinado a los niños y niñas no se limita al tratamiento de aspectos puntuales sino que permite una lectura del mundo que va más allá, propiciada por las posibilidades que brindan estos nuevos modos de enunciación. Aquí el niño/a no es solo presentado como quien descubre la realidad sino como quien la piensa y la construye.

A través de este recurso, Zamba plantea un diálogo con el espectador en cuanto a la reflexión que puede oficiarse en distintos espacios. Asimismo, Siguiendo los lineamientos del edu-entretenimiento vinculado a la educación horizontal, la producción refleja un trabajo previo para conocer a los niños/as a los cuales está destinado.

Por otro lado, tenemos que la construcción de las identidades en los tiempos actuales ha sufrido grandes transformaciones, a partir de la relación entre lo nacional, regional y local. En su constitución entran en juego múltiples adscripciones que integran elementos identitarios tanto locales como globales. Es entonces que productos del edu-entretenimiento como Zamba cobran especial importancia en la construcción-reconstrucción de la identidad nacional, al volver una historia individual al plano público, priorizando el lenguaje propio como lo expresaba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Así, visibilizar a los diferentes actores nacionales es una manera de reconocerlos. El hecho de mostrar en Zamba a distintos personajes, diversos, es en cierta medida darles voz. De esta manera, la reconstrucción del tejido social, ese sentimiento de cohesión, de Nación, puede promover una sensibilización de la sociedad que cristalice en la defensa de sus propios derechos.

Esta fortaleza puede ser útil en los momentos de crisis. Zamba viene a ser en parte la síntesis de una propuesta que pensó la comunicación como un derecho humano y la educación desde el mundo cultural del otro. Es decir procesos que se desarrollan articulando miradas críticas tanto en lo educativo como en lo comunicacional.

La diferencia substancial entre un dibujo que pretende con una estrategia conductista fomentar una respuesta a partir de un determinado estímulo, choca aquí con una posición sobre la historia, un niño que hace y habla de los hechos y no es narrado por otros (adultos).

El lugar en el cual se reconoce una toma de posición es claro, Zamba posee una profunda postura ideológica, palpable y respetable, que a diferencia de otras producciones - que desde el clásico Para Leer al Pato Donald hasta a aquí sabemos que todos los dibujos animados poseen- se oculta y se anula como si fuera esa neutralidad del español, no neutro por supuesto sino necesario para consolidar un mercado regional en América Latina.

Por ello, consideramos hoy que la revisión del Edu-entretenimiento, en un contexto de multipantallas y en donde los más chicos consumen cada vez más y de diferentes formas producciones infantiles es clave, no solo por su dimensión ideológica como denunciara Mattelart en los años setenta, sino porque la penetración hoy es tanto mayor que la conceptualización de estos medios como educativos ya no es discutible. No podemos negar la diferencia radical entre la interpelación a un niño como consumidor y la que se realiza al niño como ciudadano, son dos polos opuestos que

nos pueden servir de guía para el análisis de la televisión en un contexto de transformaciones.

## Bibliografía

- ALBORNOZ, Luís A., Hernández, Pablo, Postolski, Glenn (2000), "La televisión digital en la Argentina: aproximaciones a un proceso incipiente". En Albornoz, Luís (coord.). Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur. Buenos Aires, Ediciones Ciccus La Crujía, 2000, pp. 267-291.
- AMÉRICO Marcos, Chade de Grande Fernando y Joao Fernando Tobgyal da Silva (2015). "Un acercamiento al edutretenimiento". RevistaQuestion. Vol. 1, No 45. Universidad de Bauru, San Pablo, Brasil. ISSN 1669-6581.
- ARÉVALO MARTINEZ, Rebeca Illiana (2012). "La responsabilidad social de las empresas televisoras vs. el contenido de sus series infantiles y juveniles: casos Cartoon Network, DiscoveryKids, Disney Channel y Nickelodeon". En revista Diálogos de la Comunicación. FELAFACS, No. 85 "Comunicación aplicada".
- BECERRA, Martin (2006), "Perspectivas de promesas en multiplex". En Página 12, Buenos Aires, 27 de marzo.
- BOLAÑO, Cesar y BRITTOS, Valerio (compiladores). (2007) " A televisao brasileira na era digital, Paulus, San Pablo.
- BUSTAMANTE, Enrique y José María MONZONCILLO (editores) (1999). "Presente y futuro de la televisión digital". Comunicación 2000. Madrid
- CAPURRO ROBLES, María, Sanmartín Navarro, Julián (2008). "La Digitalización de la red de Televisión Terrestre en Argentina. Apuntes para una caracterización en la agenda del gobierno Kirchnerista", en Perspectiva Latinoamericana, Buenos Aires, año I, número 2, marzo/julio.
- CEPEDA ROBLED, Alexandra (2007). "La introducción de la televisión digital terrestre en México", ponencia presentada en el VI Congreso ULEP-ICC, México, 2007 [en CD] ISBN. 978-97-95812-0-1.
- CORTÉS FORERO, María Ángela (2008). "El video musical antes de MTV: 1950 -1980". Tesis de grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- GALPERIN Hernán (2003). "Comunicación e integración en la era digital. La transición hacia la televisión hacia la televisión digital en Brasil y Argentina", en Revista Telos, N°

55, Segunda Época, Abril-Junio 2003. Disponible en Internet en [www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos)

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1995). "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR Y OTROS (1996). "La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México, 1940-2000". México, Grijalbo-UAM.

GARCIA LEIVA, Trinidad (2006). "La televisión digital terrestre en América Latina. Intentos de desarrollo propio y dependencia estructural". Ponencia presentada en IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, [en prensa]

GOLGING, Peter y Murdock, Graham (1991), "Culture, Communications, and Political Economy", en *Mass Media and Society*, New York, 1991.

GONZALEZ, Leonardo. (2010) "La TV y los medios masivos de comunicación". Escenarios de disputa de nuevos sentidos sociales y culturales". En revista *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, año IX, número 69.

GONZALEZ, Leonardo y Novomisky, Sebastián (2012), "La TV pública y la TV privada en el proceso de reestructuración del campo de los Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina". En XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC 2012. Montevideo, Uruguay, 9, 10 y 11 de mayo de 2012.

GONZALEZ, Leonardo y Novomisky, Sebastián (2012). "La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños Paka-Paka". En *Medios Edades y Cultura*. Chile, Universidad de la Frontera.

HABERMAS, JÜRGEN (1992) "L'espace public, 30 ans après". En *Quaderni*, núm. 18, París, otoño.

HERNANDEZ, Pablo.; Postolski, Glenn (2003). "¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina", en *Revista Telos*, N° 57 Segunda Época, Octubre-Diciembre 2003. Disponible en Internet en [www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos)

KEANE, JOHN (1995). "Structural Transformations of the Public Sphere". En *The Communication Review*, vol.1, núm.1, San Diego.

KLAUS KRIPENDORFF. 1997: Metodología de Análisis de contenido. Teoría y práctica. Editorial Paidós Comunicación. España.

MASTRINI Guillermo, Becerra Martín, Baranchuk, Mariana, Rossi, Diego (2005). "Introducción", en MASTRINI, Guillermo (editor). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*; Buenos Aires, La Crujía,

2005, pp. 11-28.

MASTRINI Guillermo, Becerra Martín, (2006). "Periodistas y Magnates". Prometeo, Buenos Aires.

MARTÍN BARBERO, JESÚS (1987). "De los medios a las mediaciones". México, G. Gilli.

MARTÍN BARBERO, Jesús y Rey, Germán (1999). "Los ejercicios del ver". Barcelona, Gedisa.

MATTELART, Armand (1998) "La Mundialización de la comunicación". Barcelona, Paidós.

MATTELART, Armand (1996), "La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias". México D. F., Editorial Siglo XXI, 1996.

MONSIVÁIS, CARLOS (1984). "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", en Cuadernos Políticos, núm. 30, México.

MONJE, Daniela (2006). "Tecnología y vida cotidiana". En Pagina 12, Buenos Aires, 22 de octubre.

LANDI, OSCAR, A. VACCHIERI Y L.A. QUEVEDO (1990). "Públicos y consumos culturales en Buenos Aires". Buenos Aires, CEDES.

LIPOVETSKY, Gilles, "La era del vacío". Barcelona, Anagrama, 1986, 1995. Cap. I.

ORTIZ, Renato (1998). "Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad", en Los Artífices de una Cultura Mundializada. Bogotá, Siglo del Hombre Editores, 1998.

ORTIZ, Renato (1998) "Modernidad-Mundo e Identidad", en Otro Territorio. Bogotá, Convenio Andrés Bello

OSZLAK, Oscar y O' Donnell, Guillermo (1981). "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", en Documento G. E. CLACSO, Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires, Vol. 4, 1981.

PICCONE, Néstor (2000) "Ley de radiodifusión democrática. Una oportunidad histórica". En Tram[p]as de la comunicación y la cultura. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, año VIII, número 67, septiembre/octubre 2009.

PIÑUEL RAIGADA, J y GAITAN MOYA JE (1995). "Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la comunicación social". Editorial Síntesis, pp. 593.

RINCON, Omar (compilador) (2005), "Televisión pública: del consumidor al ciudadano". Buenos Aires, La Crujía.

RINCON, Omar (2013) "No son los contenidos, son las narrativas y los formatos", en Pensar la TV Pública. Buenos Aires, La Crujía.

SOSA PLATA, Gabriel (2007); "TV digital en México, un primer balance", en El Universal, México DF, 6 de febrero.



SILVERSTONE, Roger (1996). "Televisión y vida cotidiana". Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

TUFTE, Thomas (2008). "El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos". Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.31, n.1, p. 157-181. São Paulo. 2008.

WILLIAMS, Raymond (1981). "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales". En Historia de la comunicación, De la imprenta hasta nuestros días. Vol. II, Barcelona, Editorial Bosch.

WOLTON, Dominique (1992). "Elogio del gran público". Barcelona, Gedisa.

WOLTON, Dominique (1999). "Medios de comunicación generalistas y gran público", en Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Cap. II. Barcelona, Gedisa

NAVARRO DÍAZ, Luis; Angélica Castellar Cuervo y SwannyLiv Rocha Acosta (2012). Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación de estrategias del eduentretenimiento. Revista Escenarios. Vol. 10, No. 1, págs. 49-62. Enero-Junio de 2012.

MATEUS, Julio César (2015). El mito de la pantalla que educa. *Televisión y educación en el Perú: tensiones y posibilidades*. En La Mirada de Telemo. Revista académica. N° 1. Lima: PUCP. 2015. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3489/3382>

URIBE SÁNCHEZ, Marcela (2005). Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia: 1935 – 1957. Revista Historia Crítica. Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Historia. Bogotá. 2005. ISSN: 0121-1617. e- ISSN: 1900-6152